

Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Durotun Nasikah¹, Ratmono², Rina Eka Mayanti¹,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: mayantirinaeka@gmail.com ratmono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap citra merek. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap citra merek. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah harga dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 58 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas keberartian regresi, dan Analisis jalur dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, serta harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Citra Merek

Abstract

The purpose of this research was to find out whether price had an effect on brand image. To find out whether taste had an effect on brand image. To find out whether the price affects the purchase decision. To find out whether taste had an effect on purchasing decisions. To find out whether the price and the taste affect purchasing decisions with brand image as the intervening variable. The sample of this research was 58 Management Batch Students of the 2019 in Muhammadiyah University of Metro. Data were collected through questionnaire sheets, and the data analysis used validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test of significance regression, and path analysis using the program (SPSS). The results showed that the price and the taste had a positive and significant effects on purchasing decisions, the price and the taste had a positive and significant effects on brand image, and the price and the taste had positive and significant effects on purchasing decisions with brand image as the intervening variable.

Keyword: Price, Taste, Purchasing Decision, Brand Image

I. PENDAHULUAN

Perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi pasar yang terbaik. Perubahan perubahan menekan pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan pelanggan baru tetapi memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan mereka pelayanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan

mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimalisasi laba saat ini. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen.

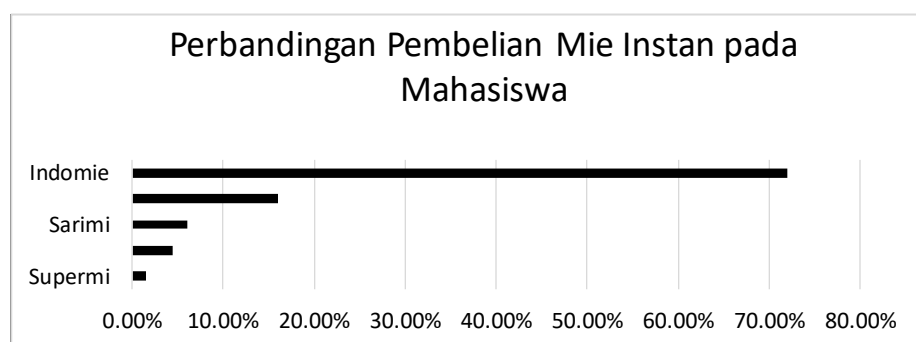
Pergeseran konsumsi masyarakat zaman sekarang cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan, terutama dalam bidang pangan. Industry bidang pangan menjadi semakin berkembang dan selalu berinovasi. Kantar Worldpanel Indonesia juga menjelaskan bahwa makanan instan sekarang ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat moderen di Indonesia bahkan dikancah internasional, karena selain harganya terjangkau, makanan instan mudah diolah, cepat dan praktis, tahan lama, serta rasanya enak dan memiliki banyak varian rasa. Salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mie instan. Mie instan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah dalam memasaknya dan penyajiannya. Mie instan mempunyai jenis rasa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan konsumen mie instan di Indonesia membuat perusahaan mie instan terus berlomba-lomba dalam persaingannya.

Perusahaan mie instan yang sangat terkenal adalah Indofood dengan merek mie instannya yaitu Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Indomie diperkenalkan pada tahun 1972. Hingga sekarang Indomie menjadi merek yang sangat terkenal di Indonesia bahkan juga di beberapa Negara lainnya.

Harga produk mie instan merk indomie ini ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan mie instan sejenisnya, namun tetap saja mie instan indomie ini masih digemari oleh konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa harga yang mahal atas suatu produk tidak menjamin bahwa konsumen akan beralih memilih produk yang lainnya.

Selain harga, cita rasa yang enak juga mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa mie instan Indomie yang ditawarkan ke konsumen juga relative banyak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Suwanto : 2022)

Hal yang tak kalah penting selain harga dan cita rasa, generasi milenial juga mementingkan citra merek dari sebuah produk. Indomie mempunyai pangsa pasar sekitar 70% dari pangsa pasar mie instan di Indonesia dan telah diperdagangkan di 100 negara di dunia termasuk Asia, Australia, New Zealand, Afrika, Amerika Serikat, Kanada, Eropa dan Timur Tengah dengan kapasitas produksi sebanyak 19 miliar bungkus per tahun. Bahkan di Afrika, Indomie menjadi primadona dan berhasil memenangkan penghargaan, termasuk penghargaan produk mie instan yang paling banyak dipilih di Afrika berdasarkan Kantar Worldpanel bertajuk Brand Footprint.



Sumber: Diolah Peneliti (2023)
Gambar 1: Data Pra Survei

Berdasarkan gambar data pra survei pada 30 mahasiswa dengan pilihan 5 merek mie instan yaitu indomie, sedaap, sarimi, mie gaga 100, dan supermi dapat disimpulkan bahwa Indomie adalah mie instan yang lebih banyak di sukai oleh kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Selain harga nya yang terjangkau, dan cita rasa yang beragam, merek Indomie juga sudah lama dikenal.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Ada empat indikator yang mencirikan harga (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Wikipedia Bahasa Indonesia).

Citra Merek

Menurut Sulistiyo (2020), citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan merek (Brand) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Merek (Brand) adalah istilah, tanda, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari atribut-atribut produk yang dapat memberikan identitas kepada suatu barang dan membedakan barang tersebut dengan barang lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Fitria (2018), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 138 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin maka

sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 58 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1
Hasil Analisis Jalur Sub Struktural I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47,295	8,402		5,629	,000
	Harga	-,069	,182	-,080	-,379	,706
	Cita Rasa	,525	,184	,600	2,848	,006

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

1. Analisis pengaruh Harga (ξ_1) terhadap Citra Merek (η_1) dari analisis di atas diperoleh signifikansi Harga (ξ_1) sebesar $0,706 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh dan signifikan Harga (ξ_1) terhadap Citra Merek (η_1).
2. Analisis pengaruh Cita Rasa (ξ_2) terhadap Citra Merek (η_1) dari analisis di atas diperoleh signifikansi Cita Rasa (ξ_2) sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Cita Rasa (ξ_2) terhadap Citra Merek (η_1).

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur Sub Struktural II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,926	6,766		-,432	,667
	Harga	,448	,117	,469	3,823	,000
	Cita Rasa	-,383	,127	-,397	-3,023	,004
	Citra Merek	,935	,086	,848	10,815	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

1. Analisis pengaruh Harga (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) dari analisis di atas diperoleh signifikansi Harga (ξ_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).
2. Analisis pengaruh Cita Rasa (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian dari analisis di atas diperoleh signifikansi Cita Rasa (ξ_2) sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Cita Rasa (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).
3. Analisis pengaruh Citra Merek (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) dari analisis di atas diperoleh signifikansi Citra Merek (η_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga

disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Citra Merek (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Octavyanda Prasetya (2020) menunjukan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi cita rasa memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Bintarti (2021) menunjukan bahwa cita rasa terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi citra merek memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fitria (2018) menunjukan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

4. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi harga dan cita rasa memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan cita rasa sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek., cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh negatif dan signifikan, cita rasa dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie oleh Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilaksanakan, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa yang akan melakukan keputusan pembelian sebaiknya mempertimbangkan harganya sesuai dengan kualitas atau tidak.
2. Mahasiswa yang akan melakukan keputusan pembelian produk makan sebaiknya memilih produk yang memiliki cita rasa yang enak dan sesuai.
3. Mahasiswa yang akan melakukan keputusan pembelian sebaiknya mempertimbangkan citra merek dari barang atau produk tersebut agar tidak terjadi kekecewaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait dengan penelitian terdahulu yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 1-14.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- Kotler & Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. EDISI 13. JILID i. Jakarta: Erlangga.
- Suwanto. 2021. *Aplikasi Dan Pengelolaan Data*. Metro: Laduny Alifatama.
- Wikipedia, K. 2020. Cita Rasa. https://id.wikipedia.org/wiki/Cita_rasa. 09 Oktober 2022 (09:00).
- Winarni, Sulistiyo. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*. Skripsi. Palembang: Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang.